

台灣地區消費者在有氧韻律服品牌形象認知之研究—以不同職業類別女性消費者為例

蔡淑惠¹ 林宏恩² 蔡旻熹²

¹國立台東大學 ²國立嘉義大學

摘 要

本研究主旨在瞭解台灣地區使用有氧韻律服的消費者中，以不同職業類別之女性消費者去探討，消費者對有氧韻律服品牌形象的感受，是否有所不同。從各職業類別的女性消費者選購 NIKE、PUMA、灰姑娘、TOUCH AERO 及力屋時，對該品牌形象之差異比較。以「台灣地區消費者在有氧韻律服品牌形象認知之調查問卷—以不同職業類別女性消費者為例」為工具；研究對象為北區、中區與南三區女性消費者並進行問卷發放，三區共發放 750 份問卷進行調查；資料處理以描述性統計分析消費者背景變項及屬性上的表現，並以雙因子獨立樣本多變量變異數(Two-way MANOVA)瞭解職業類別變項及各韻律服品牌在不同形象上之表現。結果發現職業類別變項與有氧韻律服品牌交互作用達顯著，進一步以事後比較 Duncan 法，探討各職業類別中與各品牌彼此於形象構面上表現有所不同；因此，各職業類別女性消費者對於有氧韻律服品牌在形象三構面認知有所差異。

關鍵詞：消費者、有氧韻律服、品牌形象、女性消費者

壹、緒論

一、研究背景

1970 年 Jacki Sorensen 根據 Dr. Kenneth H. Cooper 所創的有氧運動理論，將舞蹈動作，如：走、跑、跳、舉腿與擺手等，搭配音樂而實施（許秀桃、李寧遠，1993）。有氧舞蹈以驚人的速度流行起來並漸漸成為國內女性所喜愛的一項休閒運動（趙國斌、黃長福、張英智，1994）。

當從事有氧舞蹈的人口增加時，對有氧韻律服的要求也愈加嚴格，相對地影響有氧韻律服的發展，使得有氧韻律服市場在未來更有發展的潛能。因此，女性消費者的感受將會是有氧韻律服未來開發焦點，如充分瞭解消費群將有助於有氧韻律服市場發展。在競爭的運動產業中，品牌形象對消費者而言是個外部線索，企業亦瞭解品牌形象經營為企業獲利重要因素之一（陳澤義、盧葦蓁，1996）。

Dobni 與 Zinkhan（1990）認為品牌形象是消費者對特定品牌在理性與情感上的感受，亦為主觀的知覺現象。並經由行銷活動、文宣廣告與接收者本身的特質等影響所塑造。因此，品牌形象的建立與經營，影響有氧韻律服市場之發展。

而女性消費者對有氧韻律服品牌形象的認知，影響有氧韻律服市場之銷售，且該消費群對於從事有氧舞蹈時，所穿之有氧韻律服十分講究（胡巧欣，2005）。消費者購買有氧韻律服所考慮的因素，即成此產業成長的關鍵，而品牌形象亦成為選擇的重點之一。近年來市場上許多有氧韻律服品牌推陳出新，已不再是單一品牌的選購，而是依許多相關因素選擇購買該品牌。

因此，透過不同職業類別的女性氧舞蹈參與者，瞭解消費者心目中理想有氧韻律服之品牌形象，除了可幫助業界做好市場區隔，在設計上能更迎合所有消費者需求，以利對不同消費者擬定行銷策略，往後能對其他消費族群做更深入的研究。當消費者對於該品牌認知不夠深入，將會影響購買產品的態度，因此女性消費者對於有氧韻律服品牌形象認知的問題，為本研究探討的重點之一。

二、研究目的

- （一）瞭解台灣北、中與南三地區有氧韻律服之女性消費者背景變項。
- （二）探討不同職業類別女性消費者與有氧韻律服品牌交互作用的表現。

三、名詞釋義

（一）消費者

即購買、使用、持有或處理物品的人，“消費者是指最終產品或服務的使用人（蕭富峰，2008）。

（二）有氧韻律服

有氧舞蹈從事者在從事有氧舞蹈時，所穿著的服飾其強調緊身、排汗及支撐女性胸部的功能，避免在從事有氧舞蹈時，所造成的運動傷害（張啟華，2004）。

（三）品牌形象

顧客記憶中有關品牌聯想的認知反應，品牌聯想的過程是顧客在接觸任何品牌意義的資訊節點後，與原有的品牌節點相連結而形成的聯想（Keller,1993）。

貳、研究方法

一、研究工具

（一）預試問卷設計與發放

將源自消費者利益的品牌形象分為：功能性、經驗性與象徵性（Park, Jaworski & MacInnis；1986）。自編成「不同職業類別女性消費者在有氧韻律服品牌形象之研究」預試問卷；第一部分為消費者基本資料，第二部分為品牌形象因素：功能性形象 7 個、象徵性形象 7 與經驗性形象 6 個，共 20 題。以 Likert 五點量表進行題目感受區分，從「非常同意」到「非常不同意」分別以 5~1 分。

選取嘉義地區四間有氧健身中心的會員，共發放 120 份問卷，無效問卷 10 份，有效問卷率為 91.6%(表一)。第一部分最常使用之韻律服品牌未填寫者 3 份；第一部分最常使用之韻律服品牌重複勾選者 1 份；兩部分完全未填達者 6 份。

表一、預試問卷發放與回收摘要表

嘉義縣市地區 四間有氧健身中心	問卷發放	問卷回收	問卷回收率	有效問卷	問卷有效率
	120	120	100%	110	91.6%

（二）預試問卷內容分析

透過因素分析來建立問卷其建構效度，KMO 取樣之適切性檢定為.906，表示具極佳因素分析之適切性，並萃取出三個構面「功能性形象」、「象徵性形象」與「經驗性形象」。問卷的信度考驗發展自「不同職業類別女性消費者在有氧韻律服品牌形象調查問卷」，它的 Cronbach α 值為.747，具良好之內部一致性。且問卷中每一個題目校正項目總分相關係數均在 0.3 以上(表二)，題目均可保留。

表二、各因素的 Cronbach α 值

三構面	題號及內容	校正項目總分相關係數	Cronbach α 值
功能性	02 有彈性的感受	.571	.821
功能性	03 有排汗功能的感受	.761	.821
功能性	04 有透氣功能的感受	.685	.821
功能性	05 有抗菌除臭功能的感受	.633	.821
功能性	08 有胸墊設計	.509	.821
功能性	01 有剪裁輕便設計的感受	.573	.821
象徵性	09 有專業感的感覺	.755	.793
象徵性	10 有時尚感的感覺	.745	.793
象徵性	12 有活潑感的感覺	.559	.793
象徵性	13 有高尚感的感覺	.672	.793
象徵性	16 有線條優美感感覺	.492	.793
象徵性	14 有當今流行顏色的感覺	.792	.793
象徵性	15 有當今流行款式的感覺	.777	.793
經驗性	07 有不易變形的感覺	.452	.629
經驗性	17 有修飾身材效果的感覺	.683	.629
經驗性	18 有舒服感的感覺	.817	.629
經驗性	19 有愉悅感的感覺	.617	.629
經驗性	20 有自信感的感覺	.558	.629
經驗性	21 有舒暢感的感覺	.853	.629
經驗性	11 有健康感的感覺	.720	.629

(四) 設計正式問卷

信效度皆獲得考驗，而發展出「不同職業類別女性消費者在有氧韻律服品牌形象之研究」正式問卷，第一部分為有氧韻律服之女性消費者基本資料，第二部分為有氧韻律服品牌形象的評估，分三個構面：功能性形象因素有 6 個屬性、象徵性形象因素有 7 個屬性與經驗性形象因素有 7 個屬性，總共有 20 題。

二、研究對象

北、中與南三地區的健身中心共發放 750 份問卷，有效問卷 634 份其有效問卷率為 84.5%(表三)。分別為第一部分職業類別未填寫者 39 份；第一部分最常用韻律服品牌複選兩個或兩個以上者 32 份；第二部分問題填答之題目，部分及完全無填答空白者 22 份；第二部分問題填答之題目，多重填答者 23 份。

表三、正式問卷發放與回收摘要表

有氧健身中心	問卷發出	問卷回收	回收率	有效問卷數	有效問卷率
北部地區（五間）	250	250	100%	233	93.2%
中部地區（五間）	250	250	100%	199	79.6%
南部地區（五間）	250	250	100%	202	80.8%
合計	750	750	100%	634	84.5%

三、資料處理

描述性統計用來分析問卷中，女性消費者的基本資料與有氧韻律服品牌在

各因素上的呈現；雙因子獨立樣本多變量變異數(Two-way MANOVA)用來探討，不同職業類別的女性消費者與不同韻律服品牌在形象三構面之表現；事後比較 Duncan 法可進一步瞭解，當職業類別與品牌交互作用達顯著時其原因所在。

四、研究範圍

問卷發放以有氧韻律服的女性消費者為主，而男性消費者並未填答問卷，因此，無法推論有氧韻律服的男性消費者對於有氧韻律服形象的觀點。

參、結果與討論

一、正式問卷中各職業類別的女性有氧韻律服消費者基本資料分析

整理發現(表四)，職業類別以學生為最多（17.5%）與商業次之（16.9%）；較常使用的有氧韻律服品牌以 NIKE 為最多(25.6%)而力屋次之（21.1%）。

表四、各職業類別的女性有氧韻律服消費者基本資料摘要表

各職業類別女性消費者與常用品牌資料統計	次數	百分比
學生	111	17.5%
家管	70	11.0%
軍公教	93	14.7%
商業	107	16.9%
服務業	106	16.7%
NIKE	162	25.6%
PUMA	65	10.3%
灰姑娘	83	13.1%
TOUCH AERO	122	19.2%
力屋	134	21.1%

二、不同職業類別女性消費者與有氧韻律服品牌在品牌形象三構面之差異比較

職業類別與有氧韻律服品牌交互作用達顯著（表五）。學生、家管與商業達顯著由功能性所造成，事後比較得知力屋優於其他品牌。軍公教與服務業達顯著由功能性所造成，事後比較得知灰姑娘優於其他品牌。商業達象徵性亦達顯著，事後比較得知力屋優於其他品牌。軍公教經驗性亦達顯著，事後比較得知灰姑娘優於其他品牌（表六）。

所有品牌皆達顯著皆由功能性形象所造成，NIKE 與灰姑娘事後比較得知軍公教優於其他職業；PUMA 事後比較學生優於其他職業；TOUCH AERO 事後比較得知家管優於其他職業；力屋事後比較得知商業優於其他職業。灰姑娘與 TOUCH AERO 象徵性形象亦達顯著，前者以軍公教優於其他職業而後者以服務

業優於其他職業（表七）。

表五、職業類別、有氧韻律服品牌在形象構面之二因子多變量變異數分析摘要表

變異來源	多變量考驗				單變量 F 值			
	功能性	象徵性	經驗性	df	Λ	功能性	象徵性	經驗性
職業*品牌交互作用	185.09	-20.45	25.60	24	0.49*	19.29*	1.79*	0.76
	-20.45	16.55	1.04					
	25.60	1.04	6.84					
誤差(E)	239.44	31.62	42.70					
	31.62	231.32	159.24					
	42.69	159.24	225.94					

*p<.05

表六、各職業類別在單純主要效果檢定摘要表

變異來源 有氧韻律服 品牌	Λ 值	單變量 F 值			事後比較 Duncan 法		
		功能性	象徵性	經驗性	功能性	象徵性	經驗性
學生	0.75*	26.39*	0.48	0.66	5>4>2		
家管	0.33*	24.08*	1.48	3.47	5>4>1		
軍公教	0.29*	49.40*	2.74	4.85*	3>5>1	3>5>1	
商業	0.38*	42.20*	6.81*	0.78	5>4>1	5>3>4	
服務業	0.55*	27.18*	2.84	0.47	3>5>1		

註 1 為 NIKE、2 為 PUMA、3 為灰姑娘、4 為 TOUCH AERO 與 5 為力屋

表七、各有氧韻律服品牌在單純主要效果檢定摘要表

變異來源 職業類別	Λ 值	單變量 F 值			事後比較 Duncan 法	
		功能性	象徵性	經驗性	功能性	象徵性
NIKE	0.51*	65.43*	2.73	3.31	3>2>5	
PUMA	0.48*	19.52*	1.79	0.89	1>5>2	
灰姑娘	0.43*	19.96*	7.20*	1.44	3>5>2	3>4>2
TOUCH AERO	0.48*	39.35*	5.26*	0.99	2>1>4	5>1>2
力屋	0.25*	64.64*	1.43	3.22	4>2>3	

註 1 為學生、2 為家管、3 為軍公教、4 為商業與 5 為服務業

三、討論

所有職業類別皆達顯著為功能性形象造成，學生、家管與商業認為力屋優於其他品牌；而軍公教與服務業卻是認為灰姑娘優於其他品牌；特別的是商業在象徵性形象達顯著，由力屋優於其他品牌；軍公教在經驗性形象亦達顯著，由灰姑

娘優於其他品牌。所有品牌皆達顯著且因功能性形象，NIKE 與灰姑娘是軍公教優於其他職業；PUMA 則在學生較優；TOUCH AERO 則是家管較優；力屋在商業優於其他職業。特別的是灰姑娘與 TOUCH AERO 在象徵性形象有達顯著，不同的是灰姑娘以軍公教優於其他職業而 TOUCH AERO 以服務業優於其他職業。

肆、結論與建議

一、結論

不論是職業類別或是各品牌皆對功能性形象相當重視，力屋與灰姑娘表現受到較多消費者肯定；而象徵性形象在商業受肯定，認為力屋優於其他品牌；經驗性形象在軍公教亦受肯定，且認為灰姑娘優於其他品牌。各品牌在功能性形象上表現 NIKE 與灰姑娘獲得軍公教認同，PUMA 則獲得學生肯定，TOUCH AERO 則是家管。特別的是灰姑娘與 TOUCH AERO 在象徵性形象獲得消費者肯定，不同的是灰姑娘以軍公教消費者較為肯定，而 TOUCH AERO 以服務業消費者較為肯定。如能在未來觀察這些職業類別對該品牌形象上感受及產品需求，使象徵性與經驗性形象符合所有族群。

二、建議

PUMA 僅在學生職業類別的功能性形象上獲得肯定，軍公教與商業類別的女性消費者，更是對於此品牌功能性形象未加以肯定。軍公教與商業類別的女性消費者在購買能力上具有一定的程度，且是不容忽視的角色，因此，掌握此職業類別消費者對於該品牌看法予以做修改，將有助於該品牌形象上的表現。

灰姑娘在學生與商業的消費者中功能性形象表現較差，瞭解學生在 PUMA 表現優於其他品牌的因素，給予改善有助於在此兩職業類別的發展。

TOUCH AERO 軍公教與服務業的女性消費者，以功能性形象來看 TOUCH AERO 表現差於其他職業類別，尤其是軍公教的女性消費者的表現不出色，甚至於有改善的空間；因此，要瞭解女性消費者中學生類別對於該品牌感受是否有所改善的方向。

伍、參考文獻

蕭富峰 (2008)。消費者行為。台北：智勝出版。

胡巧欣 (2005)。有氧運動與概念宣導對婦女健康體適能及運動行為影響之研究。

中華民國體育學報，38 卷 1 期，11-22 頁。

陳澤義、盧葦蓁 (1996)。透過品牌要素、廣告代言人形成品牌態度之研究；以少女流行服飾業為例。東吳經濟商學學報，55 卷，35-68 頁。

許秀桃、李寧遠 (1990)。有氧舞蹈與營養。中華體育季刊，4 卷 2 期，70-74 頁。

黃顯閔（2004）。**新產品功能需求分析-智慧型手機之探討**。全國博碩士論文資訊網。

張啟華（2006 年 6 月 15 日）。瑜伽用心練 行頭要專業。自由新聞網，取自

<http://www.libertytimes.com.tw/2004/new/mar/31/life/fashion-1.htm>

趙國斌、黃長福、張英智（1994）。有氧舞蹈高低衝擊動作的動力學分析。**中華體育學報**，18 卷，183-193 頁。

Dobni, D., & Zinkhan, F.M. (1990). In search of brand image: A foundation analysis, advances in consumer research. *Association for Consumer Research, Provo, UT*, 110-119.

Keller, Kevin L. (1993), “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity”, *Journal of Marketing*; Vol.57 January, 1-22.

Park, Jaworski and MacInnis (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, 50(October), pp135.

The study of the female consumers by occupation on the brand image of aerobic clothing in Taiwan — in three areas for example

Tsai Shu-Huei¹, Lin Hung-En², Tsai Min-Shi²

¹National Taitung University, ²National Chiayi University

Abstract

This study was to investigate the factors that female consumers concern the brand image of aerobic clothing by the occupation in Taiwan. The study discussed the difference of famous brands like NIKE, PUMA, Cinderella, TOUCH AERO and POWERHOUSE while taking occupation into consideration. The questionnaire was used to gather data. This survey distributed consumers into three areas in Taiwan, which include north Taiwan, central Taiwan and south Taiwan. We send out 250 questionnaires to do the investigation. The collected data were analyzed the demographics, attributes of image and image importance with descriptively statistics. Besides, Two-way MANOVA was applied to analyze the difference between different aerobic clothing brands and the demographics. According to the finding, there is an apparent effect on the interaction that between demographics and aerobic clothing brands. This result reflects that demographics and aerobic clothing brands have influence with each other.

Keywords : consumers, aerobic clothing, brand image, female consumers